



# Presentación

---

## Nacidos para innovar, para crear

La sonrisa al ver un meme, la comprensión al observar una infografía o, sencillamente, el proceso de reflexión que nos provoca la simple visión de una imagen son síntomas del reflejo de una realidad que no se cuestiona, fruto de un cambio de era en la comunicación, pero —también— de un cambio de era en nuestro comportamiento respecto al consumo y la creación de la información. Estamos ante un nuevo modelo de hacer las cosas desde las instituciones, desde los medios de comunicación, desde los partidos políticos y desde las empresas. Innovar es vital para adaptarse a contextos totalmente cambiantes, donde el uso de las nuevas tecnologías no resulta en absoluto extraordinario sino más bien una costumbre de nuestro día a día y de nuestras vidas. Estamos ante una nueva revolución del contenido convertido en acción. Una nueva revolución donde la creatividad y la innovación son grandes oportunidades para la comunicación y la gestión de la información.

Cuando se plantean los nuevos modelos de democratización de los medios de comunicación y la socialización de la producción de contenidos se busca abarcar y dar respuesta a una necesidad existente para cumplir con los retos del futuro que, aunque no lo parezca, están presentes ya en el ahora. La temporalidad, ese ahora, (y en comunicación), juega en contra. Cada segundo es una oportunidad para innovar en un contexto que cambia y se desarrolla de manera exponencial y extraordinaria. La gamificación, por ejemplo, se hace eco del juego para innovar. Y, además de participativo, resulta inspirador para generar nuevas ideas.

La situación socioeconómica también impulsa nuevos modelos para pensar en la industria de la información y de la comunicación, más personalizada, más enfocada hacia aquellos que más están protagonizando hoy el cambio en la era tecnológica: los millennials y la generación Z. Se demanda, cada vez más, contenidos más personalizados y más relacionados con las circunstancias del día a día de las personas. La economía de la colaboración conduce a pensar que puedan ser viables nuevos ecosistemas de emprendimiento, con modelos de negocio a los que no estábamos acostumbrados hasta el momento o que no habíamos visto hasta ahora. Como he destacado en varias ocasiones, en 2020, habrá 50.000 millones de conexiones de personas, procesos, datos y objetos en Internet. La política democrática deberá sacar mayor rendimiento para la gestión, predicción y actuación al enorme potencial de conocimiento que tienen los datos cuando se analizan, no cuando se proclaman. Lo saben las empresas españolas que están utilizando las tecnologías y el tejido objetivo del Big Data, y a las que les han reportado un 10% de crecimiento durante los últimos 4 años, casi el doble respecto a las empresas de su mismo sector que no aprovechan esta tecnología.

Pasamos de la creación individual a la cocreación, que mucho tiene que ver con la comunicación y con la comunicación online, puesto que es en estos espacios donde se crea de un modo más directo y colectivamente. Las organizaciones empiezan a gestionar de manera colaborativa, innovan a través de los datos, generan productos mediante el crowdsourcing y comunican empleando el recurso del storytelling. El talento de las personas en la era digital no se cuestiona. Y la inteligencia de las multitudes resulta ser matriz de nuevas ideas más creativas, y más enfocadas a las preocupaciones sociales. El ciudadano, hoy, colabora en espacios de coworking para inspirarse en el desarrollo de sus actividades o generar otras nuevas. Oportunidades que ni el mundo de la comunicación ni el mundo de lo corporativo puede dejar pasar.

Vamos hacia modelos de empresa social, pública y política donde los ciudadanos son los verdaderos protagonistas. Vamos hacia modelos de comunicación donde la colaboración es la esencia de las nuevas ideas y donde la tecnología es vehículo y herramienta para explorar e inspirar nuevos territorios creativos donde todo es posible. Estamos en la era de las ideas. La era de la tecnocreatividad.

Antoni Gutiérrez-Rubí  
@antonigr